

ABSTRAK

GEBY ANNISA MAYUNDA. Strategi Pemasaran Event Gathering Berdasarkan Karakteristik Event oleh Komunitas Fanpage EXO-L Medan. ASMARA WILDANI PASARIBU. JUNI ANGGRAINI.

Perkembangan *Event* di Indonesia semakin marak dan pesat dilihat dari banyaknya *event* sebagai salah satu bentuk pariwisata. *Event* tersebut dapat bersifat *sport*, musik, kesenian, atau *entertainment* lainnya. Perkembangan tersebut merupakan dampak ekonomi dari televisi dan sosial media. Karakteristik *event* terdiri atas lima yaitu, keunikan, perishability, intangibility, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi promosi yang cocok untuk *event gathering* berdasarkan karakteristik *event* oleh *fanbase* EXO-L Medan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke *event* serta mendapatkan target yang tepat sasaran. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dimana peneliti mengobservasi dalam bentuk *non-partisipan*, dimana peneliti hanya mengamati dan tidak terjun langsung ke dalam aktivitas narasumber. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara secara mendalam.

Subjek yang menjadi narasumber penelitian ini adalah penyelenggara *event*, anggota *fanbase* dan juga beberapa pengunjung yang pernah menghadiri *event*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event fanbase* yang digelar sudah memenuhi karakteristik *event* sesuai dengan teori Any Noor. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas *fanbase* masih sederhana dan masih memerlukan perbaikan dengan desain strategi pemasaran yang baru.

Kata Kunci: Pemasaran, AIDA, *Event*, *Gathering*, *Fanbase*, *K-Pop*

ABSTRACT

GEBY ANNISA MAYUNDA. Gathering Event Marketing Strategy Based on Event Characteristics by Medan EXO-L Fanpage Community. ASMARA WILDANI PASARIBU. JUNI ANGGRAINI.

The development of events in Indonesia is increasingly widespread and rapid, seen from the number of events as a form of tourism. The event can be sports, music, arts, or other entertainment. This development is the economic impact of television and social media. Event characteristics consist of five, namely, uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service, as well as personal interaction.

This study aims to create a promotion strategy that is suitable for gathering events based on the characteristics of the event by the Medan EXO-L fanbase. This strategy is expected to increase the number of visitors who come to the event and get the right target. This research is qualitative research using descriptive methods where the researcher observes in the form of non-participants, where the researcher only observes and does not get involved directly in the activities of the informants. Researchers collected data by means of in-depth interviews.

The subjects who became informants for this research were event organizers, fanbase members and also some visitors who had attended the event. The results of the study showed that the fanbase event that was held met the characteristics of the event according to the Any Noor theory. The marketing strategy carried out by the fanbase community is still simple and still requires improvement with a new marketing strategy design.

Keywords: Marketing, AIDA, Event, Gathering, Fanpage, K-Pop